

## La Construcción De Significado Conceptual En La Publicidad Comercial.

## The Construction Of Conceptual Meaning In Commercial Advertising

*Artículo recibido: el 10 de abril de 2014.*

*Artículo aceptado: el 19 de mayo de 2014.*

**Dra. M<sup>a</sup> Enriqueta Cortés de los Ríos**

*Universidad de Almería Carrera de Publicidad.*

*Correo electrónico: mecortes@ual.es*

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es analizar las estructuras conceptuales y los esquemas cognitivos de los componentes verbales e icónicos de mensajes publicitarios de relojes masculinos a los que el publicista recurre para vender sus productos. Usando un análisis cognitivo-axiológico hemos analizado 10 anuncios. Nuestro análisis se estructura según la teoría de la lingüística cognitiva perfilada durante las tres últimas décadas (Johnson 1987, Lakoff 1987, 1993, Lakoff and Johnson 1980, Forceville 1996, 2006, 2012; Ruiz de Mendoza and Mairal Usón, 2007) añadiendo algunas contribuciones axiológicas (Krzyszowski, 1993, 1997, 2004 y Felices Lago 2006, 2008). Las principales conclusiones son que la mayoría de las metáforas y metonimias son monomodales, del tipo pictóricas. En cuanto a las metonimias, la más representativa es la del tipo LA PARTE POR EL TODO. Los esquemas de imágenes que han aparecido en nuestro análisis son los de espacio (arriba-abajo, delante-detrás, centro-periferia, atributo (grande-pequeño, oscuro-brillante) y movimiento. Además hemos detectado un nuevo esquema de imagen en este tipo de publicidad: el esquema del reflejo. Su propósito en nuestra opinión es reforzar icónicamente las cualidades positivas del producto.

**Palabras clave:** metáfora, metonimia, esquemas de imágenes, publicidad, axiología.

**Abstract:** The aim of this paper is to analyze conceptual structures and image schemas in the verbal and iconic messages of advertisements of men's watches to the ones the adman turns to in selling his products. With this purpose we have analyzed from the cognitive-axiological perspective ten advertisements. Our analysis is structured according to the theory of cognitive linguistics outlined over the last three decades (Johnson 1987, Lakoff 1987, 1993, Lakoff and Johnson 1980, Forceville 1996, 2006, 2012; Ruiz de Mendoza and Mairal Usón 2007), but with some additional findings from other axiological contributions (Krzyszowski, 1993, 1997, 2004 and Felices Lago 2006, 2008). The main conclusions are most metaphors and metonymies are monomodal, pictorial. As to metonymies the most representative is THE PART FOR THE WHOLE. The image schemas that have appeared in our analyses have been those of space (up-down; front-back; centre-periphery) attribute (big-small; dark-bright) and movement. In addition we have detected a new image schema: reflection. Its purpose in our opinion is to reinforce iconically the positive qualities of the product.

**Keywords:** metaphor, metonymy, image schemas, advertising, axiology

En la actualidad, la vida de los consumidores es más compleja, sus necesidades y estados mentales están cambiando constantemente y las opciones para elegir un determinado producto o servicio se han incrementado considerablemente. Por consiguiente, el proceso de investigación publicitaria requiere un conocimiento mucho más profundo sobre los clientes potenciales y el mercado para que el publicista idee la estrategia de comunicación más eficaz con el objetivo de persuadirlos. Desde un punto de vista lingüístico, los anuncios parecen constituir un género con rasgos distintivos cuya función no es sólo informar sino también persuadir e influir (Swales, 1990). De hecho, la persuasión ocupa un lugar preferente en la investigación del IPA (Inglés Profesional y Académico) (Alcaraz Varó, 2000: 129). Estamos, pues, ante un lenguaje que constantemente modifica sus rasgos lingüísticos e icónicos con la finalidad de convencer al consumidor.

Para que el público procese, comprenda un mensaje y se plantee luego la opción de compra, el mensaje debe transmitir significados racionales y emocionales. El lenguaje verbal e icónico ayuda a que los consumidores entiendan los significados que los publicistas quieren transmitir.

Delbecque (1990: 206) afirma que el proceso de simbolización que nos hace asociar ciertos objetos con valores, opiniones y sentimientos forma parte integrante de nuestra actividad cognitiva. A este respecto, dicha autora otorga relevancia al lenguaje metafórico operante en el discurso publicitario. Se busca la metáfora más eficaz, es decir, el concepto que mejor parece asociarse mentalmente al objeto/empresa en función de la experiencia física y cultural del consumidor. Para tal fin, proponen los estudios cognitivos de Lakoff y Johnson (1980) como fundamentación teórica en la que el lenguaje publicitario debe centrarse.

Zaltman y Coulter (1995) interesados en la teoría del comportamiento del consumidor, señalan que las me

táforas de Lakoff y Johnson se convierten en una herramienta esencial para llamar la atención de los lectores. Sin embargo, no solo la metáfora ha sido considerada en los estudios publicitarios sino también la metonimia y los esquemas de imágenes. Es ampliamente aceptado que la metáfora y la metonimia son herramientas esenciales de conceptualización y que se emplean en publicidad para atraer la atención de la audiencia y para persuadirlos de que compren un producto o servicio en el que antes no habían reparado. Con respecto a los esquemas de imágenes, éstos pueden ser definidos como representaciones mentales de unidades fundamentales de experiencia sensorial (Hampe 2005: 44). Dichas unidades fundamentales, y en este caso más por encontrarnos frente a un anuncio y su riqueza visual, nos conducen a la percepción de dimensiones que van más allá de esos esquemas, es decir, hacia una experiencia perceptiva mucho más rica. Los esquemas de imagen subyacen a todos los aspectos de significado y cognición y por tanto, influyen en aspectos importantes tales como la forma en la que pensamos, razonamos e imaginamos y pueden jugar un papel muy importante en la persuasión (Gibbs and Colston, 2006).

Nuestro propósito es averiguar cómo se genera la construcción de sentido en la publicidad de consumo centrándonos en el sector de relojes. La utilización a nivel textual e icónico de recursos cognitivos será nuestro objeto de estudio. Diversos estudios cognitivos aplicados al discurso publicitario han sido llevados a cabo, véase Forceville (1996, 2012) y Ungerer (2000), entre otros.

Este artículo se estructura en las siguientes secciones. En primer lugar el estado de la cuestión concerniente a las metáforas, metonimias y esquemas de

imágenes. En segundo lugar introduciremos el corpus y la metodología utilizada. Esta sección actuará como base para la siguiente en la que se muestra el análisis empírico de las estructuras cognitivas de los anuncios seleccionados. La última parte expondrá las conclusiones.

## Estado de la cuestión

La teoría que durante muchos años ha acompañado a la metáfora ha sido que esta figura es un rasgo característico de la poesía y, por lo tanto, su estudio debe encajarse en el campo exclusivo de la literatura. Esta visión está enraizada en el hecho de que los seguidores del modelo conductista de los estructuralistas norteamericanos no han prestado demasiada atención al estudio del significado. Es más, incluso le han negado el carácter lingüístico que éste posee y se han centrado fundamentalmente en el estudio de aspectos sintácticos-formales.

No obstante, una vez que el significado adquirió mayor relevancia dentro de la lingüística, dos son las cuestiones que han motivado el estudio de la metáfora desde un ángulo distinto al literario. En primer lugar, el hecho de que la metáfora sea convencional, es decir, producida automáticamente y sin esfuerzo, cumpliendo una función cognitiva y no estética (Lakoff y Johnson, 1980). En segundo lugar, la importancia que en la década de los ochenta se dio a la enseñanza del vocabulario.

La metáfora trasciende los límites de la palabra para constituirse en un proceso mental que nos ayuda a comprender y conceptualizar la realidad circundante. Se entiende, pues, como un mecanismo cognitivo mediante el cual se procesa información abstracta a partir de conceptos más concretos, sencillos o familiares (Lakoff y Johnson 1980). La metáfora está motivada por una búsqueda de la comprensión. El concepto que intentamos comprender se llama concepto meta o "target domain",

y el concepto que se usa para este propósito se llama dominio fuente o "source domain". El conocimiento de este último nos permite razonar sobre el primero. La teoría cognitiva mantiene que mucha de nuestra comprensión de experiencia cotidiana se estructura en términos de metáfora. Da forma a nuestro mundo determinando el modo en que percibimos categorías de personas u objetos. En resu-

men, las metáforas son una de las formas en que los humanos organizan el conocimiento (Lakoff, 1987).

La publicidad pide prestada características y valores afectivos de más o menos dominios estructurados de la experiencia humana y los traslada al producto anunciado. El proceso de simbolización que nos conduce a asociar ciertos objetos con valores forma parte de nuestra actividad cognitiva. Es obvio que un gran número de metáforas se crean para denotar valores positivos o sugerir varias asociaciones de significado que son básicamente positivas. A este respecto, Pollay (1984) afirmaba que los valores probablemente sean la dimensión más importante de la publicidad ya que la primera función de la misma es transmitir valores al producto o nombre de marca. El publicista explícitamente puede verbalizar, por ejemplo, cuán seguro o prestigioso un producto es o puede serlo por medio de estrategias indirectas estableciendo un vínculo metafórico con un dominio que represente convencionalmente la cualidad deseada.

En cuanto a la metonimia, ésta solo implica un dominio conceptual, es decir, el trazado ocurre dentro de un único dominio. Tiene principalmente una función referencial puesto que un dominio es tomado para representar a otro en el mismo dominio. Las metonimias se representan normalmente por el esquema X por Y donde X representa al dominio fuente e Y simboliza el dominio meta. Del mismo modo que la metáfora la metonimia puede interactuar de diversas formas (Goossens, 1995; Cortés de los Ríos, 2001; Ruíz de Mendoza y Díez Velasco, 2003; Geeraerts, 2003, y Felices Lago y Cortés de los Ríos 2009, entre otros).

Con respecto a los esquemas de imágenes, éstos son estructuras recurrentes dentro de nuestros procesos cognitivos. Se forman a partir de nuestras interacciones corporales y de la experiencia lingüística (Johnson, 1987) Como hemos mencionado anteriormente; influyen en aspectos importantes de cómo pensamos, razonamos e imaginamos y pueden jugar un papel muy importante en la persua-

sión. Sin embargo, a pesar de su importancia, éstos no han sido suficientemente explorados. Gibbs y Colston (2006) mantienen que son una dimensión del significado infravalorada. Merece mencionarse que los esquemas de imágenes son útiles para persuadir e influir en el receptor. Puesto que los seres humanos están siempre evaluando lo que puede ser bueno o malo los publicistas recurren a ellos ya que el valor positivo o negativo de cada esquema de imagen se añade al concepto o imagen. Krzeszowski (1990: 161) señaló que muchas unidades léxicas llevan carga axiológica y esa carga es semánticamente relevante. Además, Krzeszowski (1993, 1997, 2004) manifestaba que el parámetro axiológico POSITIVO-NEGATIVO conlleva especial dinamismo al uso de los esquemas de imágenes. Ejemplos de éstos son dentro-fuera, delante-detrás, arriba-abajo, etc. Según dicho parámetro el primer elemento del esquema conlleva una evaluación positiva mientras que el segundo es negativa. Los esquemas de imágenes pueden servir de dominios fuente de innumerable metáforas (Lakoff & Johnson 1980, Lakoff 1987, Barcelona, 2000; Hampe, 2005), metonimias (Díez Velasco, 2001) y de interacciones metáfora-metonimia (Ruiz de Mendoza Ibáñez & Díez Velasco (2003).

## Corpus y metodología

Con el propósito de llevar a cabo el análisis de la muestra seleccionada seguiremos las líneas propuestas por la lingüística cognitiva esbozada durante las tres últimas décadas (Johnson 1987, Lakoff 1987, 1993, Lakoff and Johnson 1980, Forceville 1996, 2006, 2012; Ruiz de Mendoza and Mairal Usón 2007), pero añadiendo algunos hallazgos de contribuciones axioemáticas. (Krzeszowski, 1993, 1997, 2004 y Felices Lago 2006, 2008). En este artículo analizaremos las metáforas, metonimias y los esquemas de imágenes. Asimismo, para el análisis de las metáforas y metonimias consideraremos su modalidad: monomodal (verbal, pictórica) o multimodal (pictórica-verbal, verbo-pictórica). Con respecto a los esquemas

de imágenes seguiremos la clasificación de Evans y Green (2006): (a) espacio: arriba-abajo; delante-detrás; izquierda-derecha; cerca-lejos; centro-periferia viaje; derecho-curvado, escala; (b) contenedor: dentro-fuera; lleno-vacío; (c) multiplicidad; (d) equilibrio; (e) fuerza, (f) ciclo y (g) atributo: pesado-ligero; oscuro-brillante; grande-pequeño, cálido-frío y fuerte-débil. Además de esta clasificación consideraremos el esquema de movimiento (Turner, 1991).

Usando un análisis cognitivo-axiológico hemos seleccionado un corpus de 10 anuncios tomados de páginas on-line de marcas comerciales de relojes masculinos y de los publicados en el diario español EL PAÍS (24 de noviembre de 2013):

Anuncio 1 (on-line)

Anuncio 2 (on-line)

Anuncio 3 (on-line)

Anuncio 4 (EL PAÍS)

Anuncio 5 (EL PAÍS)

Anuncio 6 (EL PAÍS)

Anuncio 7 (EL PAÍS)

Anuncio 8 (on-line)

Anuncio 9 (on-line)

Anuncio 10 (on-line)

Nuestro análisis presentará una tabla con las estructuras cognitivas (metáforas y metonimias), modalidad de dichas estructuras (monomodal o multimodal) y esquemas de imágenes. (Véase pg. 30 Tabla 1)

## Análisis

A continuación se muestra el análisis correspondiente de cada anuncio. En aquellos cuyo mensaje verbal no se vea claramente se incluirá el mismo.

#### ANUNCIO 1 (Véase pg. 30)

La metáfora pictórica EL RELOJ ES UNA VENTANA AL EXTERIOR se basa en los esquemas de imágenes de espacio y de atributo: arriba/abajo; delante/detrás y oscuro/brillante dando valor positivo a arriba, delante y brillante. Respecto a este último debemos considerar que se produce un enfrentamiento axiológico ya que prototípicamente brillante es negativo. Los elementos que mejor caracterizan a este reloj son su atractivo, su elegancia y su personalidad. Características atribuidas a Antonio Banderas y que son transmitidas al reloj a través de las metonimias del tipo LA PARTE POR EL TODO; más concretamente, la metonimia pictórica LA CARA POR LA PERSONA y la metonimia verbo-pictórica LOS ATRIBUTOS PERSONALES POR LA PERSONA. Ambas dotan de personalidad el producto para potenciar la imagen del reloj.

#### ANUNCIO 2 (Véase pg. 31)

La metonimia pictórica LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO se corresponde con la del tipo LA PARTE POR EL TODO. El esquema de atributo, grande, interacciona con la metáfora primaria LA IMPORTANCIA ES TAMAÑO (Grady, 1999: 94). El tamaño y la posición de delante y primer plano con los que se muestra el reloj intensifican las cualidades del producto: perfección y elegancia.

#### ANUNCIO 3 (Véase pg. 31)

En este anuncio el publicista crea una asociación entre el usuario del producto y el propio producto usando los mismos colores en ambas imágenes. La metáfora pictórica EL RELOJ ES UN HOMBRE se basa en el esquema de atributo: grande-pequeño para destacar la cualidad positiva del tamaño apreciado por el usuario, así como para mostrar que el hombre está en segundo plano respecto al reloj. Además, las cualidades positivas de delante e izquierda se transmiten al producto junto con las imágenes de diseño y dureza. Por otra parte, se distingue la metonimia pictórica EL RELOJ POR LA

VESTIMENTA del tipo de metonimia LA PARTE POR EL TODO. Con el reloj el comprador se sentirá vestido.

#### ANUNCIO 4 (Véase pg. 32)

Mensaje verbal: "Da igual donde vayas: Estados Unidos, Alemania, China o Japón. Cuando llegues debes tener tu Citizen a su hora en punto. Por eso hemos creado el sistema Eco Drive Radio Controlado para que se sincronice con la señal horaria emitida por los principales relojes atómicos del planeta".

La metáfora multimodal EL RELOJ ES UN VEHÍCULO es utilizada por el publicista para transmitir dinamismo. Se busca la imagen del hombre de hoy, una persona dinámica. Dicha metáfora se basa en los esquemas de espacio, arriba-abajo, delante-detrás y en el esquema del movimiento. El valor positivo de estos esquemas se transmite al producto. Por otro lado, el esquema del movimiento interactúa con la metáfora primaria EL PROGRESO ES MOVIMIENTO HACIA DELANTE. De hecho, la metonimia pictórica LOS EDIFICIOS POR LOS LUGARES del tipo LA PARTE POR EL TODO representa el progreso en cada uno de los continentes. Se trata de distintos edificios emblemáticos de gran altura que en su momento de construcción representaban un hito en la ingeniería mundial. Por último, la metonimia pictórica LOS RELOJES DE DISTINTOS COLORES POR EL VIAJE representa el movimiento a través del paso del día a la noche.

#### ANUNCIO 5 (Véase pg. 32)

Mensaje verbal: "No es fácil encontrar un valor que se pueda llevar puesto. Un reloj Rolex es más que un reloj, es una inversión. La pasión por la perfección se une a un meticuloso proceso de fabricación y a una elegancia eterna fruto de la más alta calidad de sus materiales. El valor de un reloj Rolex es tan inalterable como el propio reloj. Una obra maestra concebida para perdurar".

La metáfora verbal EL RELOJ ES UNA INVERSIÓN EN





ARTE Y JOYAS se basa en el esquema de espacio: delante-detrás transmitiéndose la cualidad positiva de delante al producto. Además dicha metáfora aporta seguridad porque es una inversión segura inalterable con el paso del tiempo. La metonimia verbo-pictórica LA MARCA POR EL PRODUCTO se ve reforzada por la repetición icónica del mismo a través del esquema del reflejo reforzando las cualidades de prestigio y exclusividad atribuidas a Rolex.

#### ANUNCIO 6 (Véase pg. 33)

La metáfora pictórica EL RELOJ ES UN CLÁSICO DE LOS CUARENTA se basa en el esquema de centro-periferia, delante-detrás y grande-pequeño. Las cualidades positivas de los primeros polos de los esquemas se transmiten al producto. El hecho de que el publicista utilice esta metáfora se debe a que persigue atraer un público diferente al que hasta ahora tiene la marca ya que ésta es normalmente utilizada por un público joven. Lo que pretende es captar a un público maduro. Debido al envejecimiento de la población en Europa se busca diversificar su mercado. Por otro lado, con la actual crisis económica la franja de los pensionistas es la que tiene unos ingresos fijos al contrario que otras franjas como la joven con un nivel muy alto de paro por lo que limita su consumo en este tipo de bienes. Asimismo, la metáfora pictórica EL RELOJ ES UN CLÁSICO DE LOS CUARENTA muestra un caso de metonimia dentro de una metáfora. El dominio fuente CUARENTA tiene una base metonímica. La metonimia corresponde a la del tipo LA PARTE POR EL TODO y más concretamente a LAS IMÁGENES POR UNA ÉPOCA. La cualidad que se atribuye al reloj anunciado es clasicismo. El hecho de que haya hombres y mujeres en el anuncio es para comunicar el uso unisex del producto.

#### ANUNCIO 7 (Véase pg. 33)

Mensaje verbal: "El único reloj suizo de alta gama con auténtica alma latina".

La metáfora verbal EL RELOJ ES UN HOMBRE se basa en los esquemas de espacio: centro-periferia, delante-detrás y de atributo: grande-pequeño. Las cualidades positivas de los primeros polos de los esquemas se transmiten al producto. La metonimia pictórica EL COLOR DE LA CORREA Y DE LA ESFERA DEL RELOJ POR EL LUGAR representa dos imágenes asociadas a La Habana: el tabaco y la piel del ganado vacuno evocando este último las explotaciones agropecuarias asociadas al continente americano. El escudo de armas no hace sino reafirmar la imagen que nos ha dejado el color en el habano y en el ganado vacuno transmitiendo tradición y prestigio al producto. Por último, la metonimia pictórica LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO intensifica la calidad de fabricación suiza reforzada por el número de serie y la referencia, dando un aire de exclusividad. Ambas metonimias son del tipo LA PARTE POR EL TODO. Por último, se afianza el carácter de alma latina con la imagen de una carta de navegación del Caribe en el extremo superior izquierdo.

#### ANUNCIO 8 (Véase pg. 34)

La metáfora pictórica EL RELOJ ES NATURALEZA se basa en el esquema de espacio: arriba-abajo y delante-detrás. La cualidad positiva atribuida a arriba se transmite al producto. En cuanto al esquema de detrás, se percibe que la imagen negativa que éste conlleva se convierte en positiva ya que el publicista lo emplea para mostrar el nombre de marca del reloj anunciado. A su vez, la metonimia verbo-pictórica LA MARCA POR EL PRODUCTO es utilizada para transmitir prestigio a quien lo lleve. Las muescas de los tornillos sobre la tapa del reloj refuerzan la idea de maquinaria de trabajo transfiriendo las cualidades de resistencia y durabilidad.

#### ANUNCIO 9 (Véase pg. 34)

La metáfora pictórica EL RELOJ ES INGENIERÍA se basa en un esquema de espacio: arriba-abajo. La cualidad valorada positivamente de arriba se transmite al pro-

ducto. Además merece señalarse que el manual imita a los bocetos de Leonardo da Vinci que en su época representaban innovación y futuro. Estas cualidades se atribuyen al objeto anunciado. El hecho de que se acompañen las ilustraciones del manual con un texto confiere al reloj un aire de complejidad y de multifunción. Por otro lado, las metonimias LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO y LA MANO POR EL USUARIO son del tipo LA PARTE POR EL TODO. Por último, se busca transmitir la imagen de tecnología y artesanía.

ANUNCIO 10 (Véase pg. 34)

La metáfora pictórica EL RELOJ ES UN PLANETA se basa en los esquemas de imagen de movimiento y de atributo, grande. La representación de meridianos y

paralelos en la Tierra, así como el cambio de color del intervalo entre dos paralelos, no hace sino transmitir la idea de movimiento que extrapolado al reloj se representa en las agujas del mismo. Además, el guión discontinuo amarillo que recorre el hemisferio norte busca la correspondencia con la serigrafía debajo de la marca transfiriendo la imagen de astros interrelacionados. Por otro lado, los tonos del reloj se asemejan a los tonos empleados para representar el globo terráqueo, ambas esferas se representan a un tamaño similar, si bien algo más pequeño en el reloj. Se persigue transmitir el carácter global del reloj ya que éste es un satélite de la Tierra que orbita sobre ella. La intención informativa del publicista es conferir al reloj con las cualidades de globalidad y uso unisex. Se busca un mercado más amplio y dirigido para todo tipo de público y para ambos sexos.

## CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo en este trabajo concluye en los siguientes resultados. La mayoría de las metáforas y metonimias son monomodales del tipo pictóricas. La publicidad actual de relojes se basa en las imágenes en detrimento del texto por el tipo de producto que se anuncia. En cuanto a las metáforas éstas aparecen en 9 ocasiones, 6 son monomodales pictóricas, 2 monomodales verbales y 1 multimodal, verbo-pictórica. Por otro lado, los dominios fuente que se emplean para dar significado al producto anunciado varían unos de otros dependiendo de las características con las que el publicista quiere promocionarlo tales como vehículo, planeta, ingeniería, etc. Si bien merece destacarse que el dominio hombre se repite en dos ocasiones debido a que la publicidad va dirigida a este segmento. En la mayoría de los casos las metáforas son creativas e interactúan principalmente con los esquemas de imágenes de espacio y atributo.

Además, el esquema de atributo, grande, interacciona con la metáfora primaria LA IMPORTANCIA ES TAMAÑO. Esta publicidad va dirigida al público masculino con un nivel adquisitivo medio alto y un

atributo de la masculinidad es el tamaño del reloj. No obstante, se observa que en algunos casos se persigue abrir nuevos mercados como son los relojes unisex. También aparece el esquema de movimiento que interactúa con la metáfora primaria EL PROGRESO ES MOVIMIENTO HACIA DELANTE. Ambos esquemas transmiten positividad.

En cuanto a las metonimias, hay una mayor incidencia de éstas que de metáforas. Concretamente se emplean en 13 ocasiones, 10 son monomodales del tipo pictórico y 3 multimodales del tipo verbo-pictóricas. La más representativa es la del tipo LA PARTE POR EL TODO. El publicista la usa para destacar una parte relacionada con el producto por la que ésta lo representa en su totalidad. Asimismo, LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO le sigue a la anterior en número de frecuencia. Dicha metonimia pictórica se muestra para poner en valor uno de los detalles más apreciados por el usuario masculino. Del mismo modo, aunque en menor uso, la metonimia verbo-pictórica LA MARCA POR EL PRODUCTO, es empleada por el publicista con productos más consolidados que no necesitan utilizar un personaje

famoso o una característica concreta para anunciarlo, tal es el caso de los anuncios de Rolex y Citizen. Asimismo, hemos detectado un caso de metonimia dentro de una metáfora. Más concretamente el dominio fuente de la metáfora pictórica EL RELOJ ES UN CLÁSICO DE LOS CUARENTA tiene una base metonímica.

Por lo que concierne a los esquemas de imagen los más recurrentes son los esquemas de delante/detrás, centro-periferia y grande-pequeño. En dos ocasiones, se percibe un enfrentamiento axiológico en los

esquemas de atributo (oscuro-brillante) y de espacio (delante-detrás) con los que el anunciante valora positivamente los polos negativos de dichos esquemas. Por otro lado, hemos hallado un nuevo esquema de imagen en este tipo de publicidad: el esquema de reflejo. Su objetivo es reforzar icónicamente las cualidades positivas del producto.

Finalmente, esperamos haber aportado al campo de la publicidad un modelo de análisis cognitivo-axiológico para futuras investigaciones.

GRAFICOS

Tabla 1

|                        | TYPES |
|------------------------|-------|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS |       |
|                        |       |
| MODALIDAD              |       |
| ESQUEMA DE IMAGEN      |       |

ANUNCIO 1



Tabla 2

|                        | TYPES  |
|------------------------|--|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UNA VENTANA AL EXTERIOR)<br><br>2. Metonimia (LA CARA POR LA PERSONA)<br><br>3. Metonimia (LOS ATRIBUTOS PERSONALES POR LA PERSONA) |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: pictórica<br><br>2. Monomodal: pictórica<br><br>3. Multimodal: verbo-pictórica   |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: arriba/abajo;<br><br>delante/detrás<br><br>Atributo: oscuro/brillante   |



ANUNCIO 2



ANUNCIO 3



Tabla 3

|                        | TYPES   |
|------------------------|---|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metonimia (LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO)            |
|                        |   |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: pictórica                                 |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Atributo: grande/pequeño<br><br>Espacio: delante/detrás |

Tabla 4

|                        | TYPES  |
|------------------------|--|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UN HOMBRE)  |
|                        | 2.Metonimia (EL RELOJ POR LA VESTIMENTA)                                   |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: Pictórica<br><br>2. Monomodal: Pictórica                     |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: delante-detrás, izquierda-derecha<br><br>Atributo: grande-pequeño |



ANUNCIO 4



Tabla 5

|                        | TYPES   |
|------------------------|---|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UN VEHÍCULO)<br><br>2. Metonimia (LOS EDIFICIOS POR LOS LUGARES)<br><br>3. Metonimia (LOS RELOJES DE DISTINTOS COLORES POR EL VIAJE) |
| MODALIDAD              | 1. Multimodal: verbo-pictórica<br><br>2. Monomodal: pictórica<br><br>3. Monomodal: pictórica  |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: arriba-abajo, delante-detrás<br><br>Movimiento   |

ANUNCIO 5

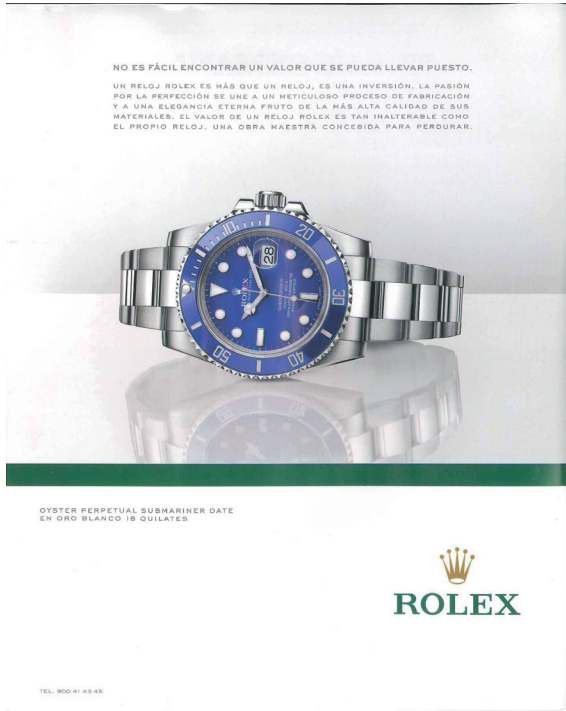


Tabla 6

|                        | TYPES  |
|------------------------|--|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UNA INVERSIÓN EN ARTE Y JOYAS)<br><br>2. Metonimia (LA MARCA POR EL PRODUCTO) |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: verbal<br><br>2. Multimodal: verbo-pictórica   |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: delante-detrás<br><br>Esquema del reflejo   |

ANUNCIO 6



Tabla 7

|                        | TYPES   |
|------------------------|---|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS |   |
|                        | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UN CLÁSICO DE LOS CUARENTA)<br><br>2. Metonimia (LAS IMÁGENES POR UNA ÉPOCA) |
| MODALIDAD METAFÓRICA   | 1. Monomodal: pictórica<br><br>2. Monomodal: pictórica  |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: centro-periferia, delante-detrás<br><br>Atributo: grande- pequeño                            |

ANUNCIO 7



Tabla 8

|                        | TYPES   |
|------------------------|---|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UN HOMBRE)<br><br>2. Metonimia (EL COLOR DE LA CORREA Y DE LA ESFERA DEL RELOJ POR EL LUGAR)<br><br>3. Metonimia (LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO) |
|                        |   |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: verbal<br><br>2. Monomodal: pictórica<br><br>3. Monomodal: pictórica  |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: centro-periferia, delante-detrás<br><br>Atributo: grande-pequeño   |



ANUNCIO 8



Tabla 9

|                        | TYPES   |
|------------------------|---|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES NATURALEZA)                      |
|                        | 2. Metonimia (LA MARCA POR EL PRODUCTO)                   |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: pictórica<br>2. Multimodal: verbo-pictórica |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: delante-detrás, arriba-abajo                     |

ANUNCIO 9



Tabla 10

|                        | TYPES   |
|------------------------|---|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES INGENIERÍA)  |
|                        | 2. Metonimia (LA MAQUINARIA POR EL PRODUCTO)                                  |
|                        | 3. Metonimia (LA MANO POR EL USUARIO)   |
| MODALIDAD              | 1. Monomodal: pictórica<br>2. Monomodal: pictórica<br>3. Monomodal: pictórica |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Espacio: arriba-abajo   |

ANUNCIO 10



**Tabla 11**

|                        | TYPES                                |
|------------------------|--------------------------------------|
| ESTRUCTURAS COGNITIVAS | 1. Metáfora (EL RELOJ ES UN PLANETA) |
|                        |                                      |
| MODALIDAD              | 1. Metáfora: pictórica               |
| ESQUEMA DE IMAGEN      | Movimiento                           |
|                        | Atributo: grande-pequeño             |

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz Varó, Enrique. (2000). *El Inglés Profesional y Académico*. Madrid. Alianza Editorial

Barcelona, Antonio. (2000). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* [Topics in English Linguistics 30]. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.

Cortés de los Ríos, M<sup>a</sup> Enriqueta. (2001). *Nuevas perspectivas lingüísticas en la publicidad impresa anglosajona*. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.

Delbecque, Nicole. (1990). "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: Los tópicos más frecuentes y su formulación". *Lingüística Española Actual*, XII: 197-213 Madrid

Díez Velasco, Olga. (2001). "Metaphor, metonymy and image schemas: An analysis of conceptual interaction patterns". *Journal of English Studies* 3: 47-63.

Evans, Vyv. & Green, Melanie. (2006). *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Felices Lago, Angel. (2006). "La codificación del parámetro axiológico en la terminología financiera y de inversión: el español y el portugués frente a la influencia del inglés", in M. V. Calvi and L. Chierichetti (eds.). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad. Linguistic Insights*, vol. 50. (Studies in Language and Communication), Bern: Peter Lang: 203-222.



Felices Lago, Angel. (2008). "Las cualidades demandadas al solicitante de empleo en español frente al inglés: análisis semántico-axiológico de las ofertas de trabajo en la prensa española", in M. V. Calvi, G. Mapelli, J. Santos López (eds.). *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*. Milan: Franco Angeli: 95-110.

Felices Lago, Angel y Cortés de los Ríos, M<sup>a</sup> Enriqueta. (2009). "A cognitive-axiological approach to print-eco advertisements in *The Economist*: The energy sector under scrutiny". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. 4: 59-78.

Forceville, Charles. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.

Forceville, Charles. (2006). "Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research", in G. Kristiansen et alii. (eds.). *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. Berlin: Mouton de Gruyter: 379-402.

Forceville, Charles. (2012). "Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors." In: Rodney Jones (ed.), *Discourse and Creativity*. Harlow: Pearson/Longman, 113-132.

Geeraerts, Dirk. (2003). "The interaction of metaphor and metonymy in composite expressions" in R. Dirven and R. Pörings, (eds), 435-465.

Gibbs, Raymond. & Coslton, Herbert. (2006). "The cognitive psychological reality of image schemas and their transformations" in D. Geeraerts (ed.). *Cognitive Linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter: 239-268.

Goossens, Louis. (1995). "Metaphonymy: the

interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action" in L. Goossens, P. Pauwels, B. Rudzka-Ostyn, A. M. Simon-Vandenberg & J. Vanparys, (eds.), *By Word of Mouth. Metaphor, Metonymy and Linguistic Action in a Cognitive Perspective*. Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins, 159-174.

Grady, James. (1999). A typology of motivation for conceptual metaphor, in R W. Gibbs & G J. Steen (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam -Philadelphia: John Benjamins. 79-110.

Hampe, Beate. (2005). *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Johnson, Mark. (1987). *The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.

Krzeszowski, Tomasz. (1990). "The axiological aspect of idealized cognitive models", in J. Tomaszczyk & B. Lewandowska (eds.). *Meaning and Lexicography*. Amsterdam: John Benjamins, 135-165.

Krzeszowski, Tomasz. (1993). "The axiological parameter in preconceptual image schemata", in R.A. Geiger & B. Rudzka-Ostyn (eds.), *Conceptualizations and Mental Processing in Language*. Berlin: Mouton de Gruyter, 307-330.

Krzeszowski, Tomasz. (1997). *Angels and Devils in Hell. Elements of Axiology in Semantics*. Warsaw: Energeia.

Krzeszowski, Tomasz. (2004). "Metaphors of discourse: Between co-operative and oppositional



discourses" in A. Duszak, U. Okulska (eds.), *Speaking from the Margin. Global English from a European Perspective*, Frankfurt, Peter Lang, 107-116.

Lakoff, George. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Lakoff, George. (1993). "The Contemporary Theory of Metaphor" in A. Ortony, A. (ed.). *Metaphor and Thought*. (2nd edition). Cambridge: Cambridge University Press, 202-251.

Lakoff, George. & Johnson, Mark. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.

Pollay, Richard. (1984). "The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising", 1900-1980. In R.E. Pitts and A.G. Woodside (eds.). *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington, MS: Lexington Press, 11-129.

Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco. José y Díez Velasco, Olga. (2003). "Patterns of conceptual interaction." in *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. (ed.). R. Dirven and R. Pörings. Berlin: Mouton de Gruyter, 489-532.

Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco. José y Mairal Usón, Ricardo. (2007). "High-level metaphor and metonymy in meaning construction" in Günter Radden, Klaus-Michael Köpcke, Thomas Berg & Peter Siemund. (eds.), *Aspects of Meaning Construction in Lexicon and Grammar*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 33-49.

Swales, John. (1990). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, Mark. (1991). *Reading Minds: The Study of English in the Age of Cognitive Science*. Princeton, NJ: Princeton UP

Ungerer, Friedrich. (2000). "Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising" in A. Barcelona Sánchez (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 321-340.

Zaltman, Gerald. y Coulter, Robin. (1995). "Seeing the voice of the consumer: Metaphor-based advertising research". *Journal of Advertising Research* 35 (4): 35-51.